



SICILIAINFORMA

Notizie
sul design
insulare

marzo 2017

DIESSE
DISEGNO INDUSTRIALE
ITWATER
SETTIMANA DELLE CULTURE
ANTICO FRANTOIO VALLONE
ZETA PRINTING

Hong Kong Palermo Fluid Cities
Facce da Lab
Architettura in transizione
Comunicare il restauro
Landscape Design
Fattori di bellezza
Storia del Design

4,00 euro | contributo minimo



scripta manent / ve lo stampiamo a chiare lettere



da tre generazioni creiamo **stampe e packaging di prestigio**
per i clienti più raffinati ed esigenti. mettici alla prova.



ZetaPrinting
www.zetaprinting.it



Zeta Printing



[zeta-printing-srl](https://www.linkedin.com/company/zeta-printing-srl)



[zetaprintingsrl](https://www.pinterest.com/zetaprintingsrl)



[zetaprinting#](https://www.instagram.com/zetaprinting#)

Editoriale

Comunicare: dal latino *communicare* (*cum + munis*) ovvero compiere il proprio dovere nei confronti degli altri. Per l'uomo la comunicazione è naturale, quasi necessaria, un "dovere" come ci ricordano i Latini. È sì necessaria, ma è realmente efficace solo quando è compresa: questo è l'interrogativo del nostro tempo, che di comunicazione si nutre – a volte bulimicamente – e che senza di essa non potrebbe esistere. Ciò premesso, il lavoro di un'azienda è efficace se sul piano comunicativo l'immagine è vincente. Si badi bene: non è certo una *conditio sine qua non*, ma dove sarebbe oggi la Apple senza la sua riconoscibilissima mela? Per questa ragione il n. 6 della rivista è dedicato precipuamente al Laboratorio di comunicazione visiva tenuto da chi scrive (Università degli Studi di Palermo), con il coinvolgimento di quattro aziende design-oriented siciliane (Diesse, Tecno Acque, Vallone, Zeta Printing) e due enti culturali (Corso di Laurea in Disegno industriale di Palermo e Settimana delle Culture) che lavorano per innalzare la qualità progettuale sul territorio. Le immagini delle aziende e degli enti sono rinnovate, ricreate, riprogettate dagli studenti partendo da un assunto fondamentale: un'ottima azienda merita un'immagine di successo. Un marchio che funzioni, un sito agile e facilmente fruibile, un'immagine coordinata elegante. Parola d'ordine? Semplicità. Tale Laboratorio è per me una scommessa sugli studenti di I anno, tanto sbarbati quanto sapientemente motivati, una sorta di esperimento antropologico per riflettere su come l'Università possa produrre formazione sia teorica sia pratica pungolando gli studenti in una direzione speculativa non disgiunta dalla concretezza del mondo del lavoro. Ecco perché i miei allievi sono orientati a progettare secondo un brief aziendale, filtrato ovviamente in chiave didattica, e si confrontano spesso e volentieri con professionisti – rappresentante aziendale, fotografo, addetto stampa... – trasferendo il lavoro progettuale dalla teoria alla pratica. Diesse (Cinisi | Palermo), leader nazionale di stoviglie monouso in plastica per alimenti, ha invitato gli studenti a riprogettare il marchio aziendale tenendo conto della fusione con Bibò, azienda torinese acquisita nel 2013. Quel che si chiede loro, più precisamente, è riconfigurare il marchio in modo da mantenere un nesso con i due marchi precedenti che godono già di una certa riconoscibilità – Diesse e Bibò – nonché di esplicitare (tipo)graficamente l'attività aziendale. Ciò deve tradursi in un segno memorabile e immediatamente riconoscibile.

Anche nel caso di Tecno Acque (Catania), ditta specializzata nella depurazione delle acque, gli studenti affrontano la fusione di due aziende, Tecno Acque, appunto, e Progetto Benessere, che realizza complessi di SPA e Beauty Farm. Qui, a differenza di Diesse + Bibò, il brief non prevede il mantenimento dei nomi esistenti, ma invita gli studenti a lavorare ex novo. Quel che si chiede loro è dunque la progettazione di un nuovo marchio tale da combinare e declinare graficamente i concetti portanti dell'azienda: purezza dell'acqua, ecologia e alta tecnologia.

L'Antico Frantoio Vallone (Alcamo | Palermo) invita gli studenti a "riorganizzare il visibile" dell'azienda, ovvero a progettare un'immagine coordinata (complessiva). In questa prospettiva, gli studenti lavorano sul marchio aziendale per declinarlo in un'etichetta, tale da trasmettere l'eccellenza di un olio prezioso, prodotto - artigianalmente - da una famiglia depositaria di valori antichi.

Zeta Printing, storica tipografia palermitana, invita gli studenti a progettare uno storytelling - un racconto in forma di video - in grado di trasmettere l'elitaria qualità dell'attività aziendale, il cui payoff recita appunto "Stampati di prestigio". Chi conduce tale attività è oggi Sergio Zito, confermando la passione e la competenza del padre e del nonno, fondatore dell'azienda negli anni cinquanta. Ai quattro temi aziendali se ne aggiungono due istituzionali. Il primo è l'immagine coordinata del Corso di Laurea di Disegno industriale di Palermo: questo tema è per me piuttosto coinvolgente, perché invita gli studenti a riflettere profondamente sulla natura di ciò che fanno. Essi sono invitati non tanto a disegnare un marchio quanto a sviluppare tutta un'immagine facendo leva sui concetti e sui valori portanti del Corso di Laurea: la combinazione di tradizione e innovazione, l'alta tecnologia - che va addomesticata attraverso la configurazione di un'interfaccia immediatamente fruibile -, la cultura materiale e la stretta relazione con il territorio (la Sicilia e Palermo).

Il secondo tema non-aziendale è il redesign del marchio dell'Associazione Settimana delle Culture, un ente che promuove la cultura siciliana attraverso l'organizzazione e il patrocinio di mostre ed eventi culturali e sociali, favorendo l'integrazione e l'ibridazione culturale.

Tali temi e progetti sono descritti da studiosi dell'immagine e specialistici di diversi ambiti. La festosa dimensione dei prodotti Diesse (piatti e bicchieri di plastica colorata) rientra nella ricerca di Elisabetta Di Stefano sulla "Estetica di tutti i giorni"; il nuovo marchio del Corso di Laurea in Disegno industriale è pane per i denti di Gilda Tortura (un nome destinato a fare strada); la riflessione sull'immagine di Settimana delle Culture è nelle corde dello storico dell'arte Massimiliano Marafon Pecoraro, peraltro promotore del gruppo; l'orizzonte avveniristico di Tecno Acque intriga il giovane Alberto Caruso, già impegnato nell'ambizioso progetto di riconfigurare un domotico e tecno(eco)logico

bagno del futuro; il marchio e l'etichetta dell'Antico Frantoio Vallone trovano compimento nell'articolo di Anna Catania, docente di Disegno industriale, specialista di packaging; il racconto Zeta Printing, attraverso video ben progettati, si presta alla speculazione semiotica di Dario Mangano, che integra i processi progettuali conferendo loro profondità e spessore.

Il Laboratorio di comunicazione visiva è inoltre arricchito dall'apporto di un giovane professionista, Filippo M. Nicoletti che, dopo aver conseguito una Laurea in Disegno industriale a Palermo con una Tesi sul rapporto design-fotografia, ha avuto la ventura di specializzarsi in Inghilterra sul genere documentario, e descrive qui gli esiti della sua esperienza didattica proponendo un format progettato ad hoc: *Facce da LAB 2.0*.

Dal canto suo, Michele Schifano, architetto e designer siciliano, ragiona sulle strategie che andrebbero attivate nell'Isola per mettere a sistema competenze tali da produrre risultati collettivi ragguardevoli: dal prodotto-comunicazione alla strategia-sistema. Uno sguardo eccentrico di pura speculazione eclettica. Seguono poi alcuni contributi di carattere didattico di studiosi del Dipartimento di Architettura di Palermo. Barbara Lino descrive le prospettive di Hong Kong-Palermo Fluid Cities, un workshop internazionale organizzato, appunto, tra Palermo e Hong Kong (Ruffles University), secondo una formula – didatticamente attraente e innovativa – basata sull'intreccio di design e urbanistica. Renzo Lecardane, già da un po' proiettato in avventurose operazioni sulla stampa 3D, riflette sulle opportunità operative di questa tecnica di produzione ancora sperimentale, nell'ambito della progettazione urbana e architettonica. Renata Prescia offre un punto di vista collaterale rispetto al design incentrando il suo articolo su come Comunicare il Restauro. Manfredi Leone ragiona sul design e nella progettazione degli spazi aperti.

L'ultimo – ma non ultimo – articolo propone un'integrazione di tipo socio-digitale all'insegnamento della Storia del Design, sperimentata da chi scrive, volta a stimolare l'interesse dei discenti e a trasferir loro le informazioni-chiave facendo leva su immagini icastiche, tweet ben progettati, incluse le possibilità martellanti e melliflue offerte da facebook. In altre parole, l'utile e il dilettevole: come rendere didatticamente vincente l'utilizzo dei social da parte degli studenti. Infine, dopo la doppia-pagina delle Segnalazioni, dedicata come sempre a lavori di comprovata qualità insulare (prodotti, prototipi, libri, convegni...), segue la sezione Fuori Lezione, novità di questo numero: una sorta di Fuori Salone in ambito editoriale, una doppia-pagina dedicata ai migliori progetti di studenti universitari (non soltanto del Corso di Laurea in Disegno industriale di Palermo) e delle Accademie sul territorio siciliano. È su loro che dobbiamo concentrarci per migliorare la qualità del nostro habitat culturale: sono loro che devono rimboccarsi le maniche per riprogettare e riestetizzare il mondo.

Sicilia InForma | Notizie sul design insulare
n. 6 | marzo 2017
Rivista registrata presso il Tribunale di Palermo
ISSN 2385-1260

Direttore scientifico

Dario Russo

Comitato scientifico

Tiziano Aglieri Rinella
Fabrizio Avella
Maurizio Carta
Giuseppe De Giovanni
Elisabetta Di Stefano
Renzo Lecardane
Dario Mangano
Massimiliano Marafon Pecoraro
Michele Sbacchi
Andrea Sciascia
Antonio Scontrino
Cesare Sposito
G. Massimino Ventimiglia

Redazione

Giuditta Lo Tauro

Peer Review

I testi sono sottoposti a blind review
e valutati da parte di esperti esterni

Progetto grafico

Atelier790 | Palermo

Impaginazione

Andrea Spinella

Direttore Responsabile

Carla Condorelli

Editore

110eLAB | Palermo
info@110elab.com
www.110elab.com

Stampa

Zetaprinting s.r.l. | Palermo

Copertina

Luisa Misseri, Il covo di Djanco, 2017

Quarta di copertina

Luisa Misseri, 110eLAB | Omaggio a Bruno Munari, 2017

Sommario

6	DIESE Convivialità ed estetica delle atmosfere Elisabetta Di Stefano
10	DISEGNO INDUSTRIALE Un marchio per il Corso di Laurea palermitano Gilda Tortura
16	ITWATER Acqua e benessere tra innovazione e profezia Alberto Caruso
22	SETTIMANA DELLE CULTURE La stratificazione culturale palermitana in un segno Massimiliano Marafon Pecoraro
26	ANTICO FRANTOIO VALLONE L'etichetta che racconta Anna Catania
32	ZETA PRINTING Storytelling mon amour Dario Mangano
38	Hong Kong Palermo Fluid Cities International Workshop on Urbanism and Design Barbara Lino
42	Facce da LAB Come il ritratto influenza il Design Filippo M. Nicoletti
46	Architettura in transizione ImPrinting 3D Renzo Lecardane
50	Comunicare il restauro Renata Prescia
52	Landscape Design Il progetto degli spazi aperti Manfredi Leone
54	Fattori di bellezza Farm Cultural Park Favara Michele Schifano
56	Storia del Design Per una didattica social Dario Russo
64	Segnalazioni
66	Fuori Lezione

DIESSSE

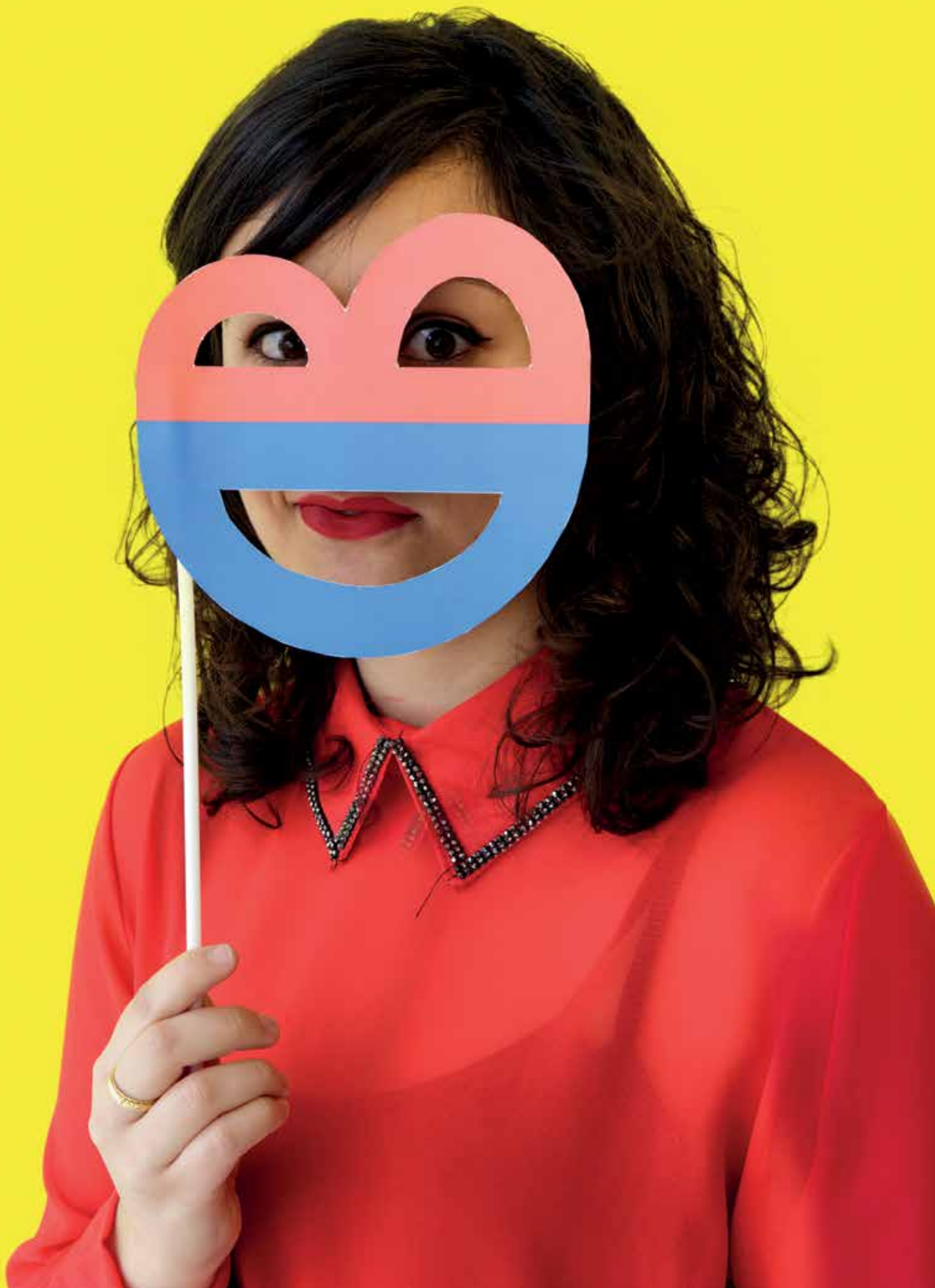
Convivialità ed estetica delle atmosfere

Elisabetta Di Stefano ↓

Sebbene i simposi siano sempre stati un momento d'intrattenimento e di stimolazione polisensoriale (dalla famosa cena di Trimalcione descritta nel *Satyricon* di Petronio al banchetto spettacolare allestito da François Vatel per il Re Sole), la cultura del cibo, incentrata sui valori edonistici (gastronomia), nasce nel mondo occidentale nell'Ottocento. I colori e le forme del cibo, le composizioni culinarie che sembrano opere d'arte, le scenografie con sculture effimere di ghiaccio o di frutta danno avvio a un'esperienza estetica che inizia con gli occhi e, senza escludere il tatto, procede stimolando olfatto e palato con accostamenti di sapori insoliti e talvolta contrastanti. Oggi un nuovo orientamento dell'estetica, aperto alle pratiche della vita quotidiana, pone l'esperienza sinestetica del cibo al centro dei suoi interessi¹. Di qui non solo la rivalutazione di gusto e olfatto², che la tradizione filosofica ha definito "sensi bassi", ma anche una nuova attenzione verso la corporeità e verso un consumo del cibo che, pur non escludendo il piacere, mira a perseguire salute e benessere³.

Il consumo del cibo, soprattutto quello allestito scenicamente, avviene in particolari situazioni conviviali (matrimoni, ricorrenze natalizie, pasquali, genetliaci ecc.) e diviene segno di coesione sociale e identitaria poiché costituisce lo spazio emozionale in cui s'instaurano legami affettivi e relazionali. In questo ambito trova fertile terreno di indagine l'estetica delle atmosfere, sviluppata dal filosofo Gernot

Böhme⁴. Si tratta di una prospettiva di ricerca, sorta nel seno della neo-fenomenologia tedesca⁵, che Böhme ha orientato verso le esperienze della vita quotidiana. L'interesse del filosofo s'incentra sugli spazi emozionali e sulle relazioni intersoggettive e mira a offrire strumenti interpretativi e critici con cui operare consapevolmente in molti settori del "lavoro estetico". Con questo termine, Böhme si riferisce a quelle attività, dalla cosmetica alla scenografia, dall'architettura d'interni alla pubblicità, dal packaging alla comunicazione visiva, in cui prevale il valore di "messa in scena". Tale valore, che si affianca al valore d'uso e al valore di scambio propri dell'economia classica, è prioritario in una "economia estetica" dove la merce non è più valutata in base alle proprietà che possiede (e per le quali si differenzia dalle altre), ma per i "caratteri atmosferici" che irradia. Oggi i prodotti non soddisfano più bisogni, non devono semplicemente essere utili, ma esprimono stili di vita, soddisfano desideri. Da qui l'importanza sempre più marcata delle strategie di comunicazione visiva, perché la maniera in cui la merce è presentata diviene più importante del prodotto stesso. Nella sfera del cibo l'estetica delle atmosfere trova il suo precipuo campo di applicazione nel food design e nella "messa in scena" della tavola. Quest'ultima riguarda tutti quegli elementi che contribuiscono alla scenografia del banchetto, dai colori del tovagliato alle forme delle stoviglie, che assumono spesso linee quadrangolari o ovoidali finalizzate a





2.

1. Filippo M. Nicoletti ph, Maria Chiara Dolce, Giorgia Fasitta e Francesca Maria Immorlica, Diesse, 2017.
2. Filippo M. Nicoletti ph, Elena Anselmo ed Elisa Cannella, Diesse, 2017.
3. Elena Anselmo ed Elisa Cannella, marchio Diesse, 2017.
4. Giorgia Allegra, Emanuela Crapa e Daniele Ferrigno, marchio Diesse, 2017.
5. Maria Chiara Dolce, Giorgia Fasitta e Francesca Maria Immorlica, marchio Diesse, 2017.

valorizzare la creatività dei piatti. Tuttavia sempre più spesso, nelle occasioni conviviali allestite all'interno delle pareti domestiche – o anche in locali pubblici, se si tratta di feste per bambini –, si ricorre alle stoviglie colorate monouso, moderna sintesi di estetica e praticità.

La sfida che ha impegnato gli studenti del Laboratorio di comunicazione visiva (a.a. 2016-2017) del Corso di Laurea in Disegno industriale (Università di Palermo) riguarda proprio le stoviglie colorate monouso. L'occasione è stata offerta dalla Diesse di Cinisi. La società rappresenta uno dei colossi della produzione e distribuzione delle stoviglie monouso in tutta Italia. Attualmente è in corso un processo di fusione con Bibo Italia, che si concluderà entro l'anno 2017. In vista di questa unione, Diesse vuole sottolineare la convergenza delle due aziende attraverso un marchio che ne conservi le rispettive identità. I lavori degli aspiranti designer rivelano come l'estetica delle atmosfere possa giocare un ruolo

fondamentale nella costruzione dell'identità aziendale, attraverso la scelta di un marchio incisivo e di tutte le strategie comunicative in grado di stabilire una relazione affettiva con il cliente. Oggi, infatti, la marca che "certifica" la qualità del prodotto assume un nuovo significato. Inizialmente era un segno d'identificazione; adesso è divenuta soprattutto un simbolo, esprime una carica emotiva che può condizionare le scelte del consumatore, attirandolo oppure allontanandolo. Ogni marchio evoca un'esperienza, racconta una storia; di conseguenza l'estetica delle atmosfere può offrire utili strumenti critici e operativi a chi lavora per influenzare la relazione affettiva tra soggetto e oggetto.

Secondo quest'ottica gli studenti, divisi in tre gruppi, hanno proposto delle soluzioni, non prive di valore simbolico ed espressivo. Il progetto di Elena Anselmo ed Elisa Cannella è di grande efficacia grafica perché incrocia i nomi Bibo e Diesse, creando un asse verticale e uno orizzontale di forte impatto. In



questo modo dà piena visibilità a entrambi i marchi e ai loro tratti distintivi (forme geometriche e colori primari), sottolineando la sinergia tra le due aziende al fine di offrire al consumatore un'ampia gamma di prodotti connotati da sicurezza e affidabilità.

Il progetto di Daniele Ferrigno, Emanuela Crapa e Giorgia Allegra punta sulle forme geometriche e inserisce il rombo di Bibo all'interno del cerchio di Diesse per alludere alle sembianze di un paio di labbra. Razionalità ed emotività si fondono in questa immagine che si tinge di romanticismo, poiché attraverso le labbra allude per estensione al bacio. L'idea del bacio esprime bene l'atmosfera festosa e amicale tipica delle situazioni conviviali in cui vengono utilizzate solitamente le stoviglie di plastica colorata; ma al contempo il bacio, poeticamente inteso come fusione di due cuori, allude efficacemente alla convergenza dei due marchi in uno.

Infine il progetto di Maria Chiara Dolce, Francesca Maria Immorlica e Giorgia Fasitta gioca con le iniziali

“D” e “B” per costruire una faccina dagli occhi grandi e dall'ampio sorriso. Pensato per essere funzionale e riconoscibile, il nuovo marchio mantiene le principali caratteristiche delle due aziende e, al contempo, allude con immediatezza all'atmosfera di festa che connota la condivisione del cibo. Anche il nome proposto, “Dibi Smiley”, è accattivante e giocoso, coerente con un marchio che “mette in scena” qualità e allegria, sorridendo alla vita e all'ambiente, grazie ai prodotti pratici, colorati ed ecosostenibili.

La comunicazione visiva è diventata oggi un esercizio di creatività e un vero e proprio “lavoro estetico” nel senso attribuito da Böhme a questo concetto: un'attività «che dà forma a cose, spazi e composizioni tenendo conto del coinvolgimento affettivo che per loro tramite deve provare un osservatore, un destinatario, un consumatore»⁶. L'oggetto bello indica un modo di essere o meglio di apparire agli altri, e contribuisce a conferire valore estetico alla vita di ogni giorno.

Note

¹ In Italia si ricordano soprattutto gli studi di Nicola Perullo, *Per un'estetica del cibo*, (Aesthetica Preprint, 78), Centro Internazionale Studi di Estetica, Palermo 2006; *Id.*, *La cucina è arte? Filosofia della passione culinaria*, Carocci, Roma 2014; *Id.*, *Il gusto come esperienza. Saggio di filosofia e estetica del cibo*, Slow Food, Bra (CN) 2016.

² Carolyn Korsmeyer, *Il senso del gusto. Cibo e filosofia* (ed. or. 1999), trad. it. a cura di Nicola Perullo, Aesthetica Edizioni, Palermo 2015; Emily Brady, *Sniffing and Savoring: the Aesthetics of Smell and Taste*, in Andrew Light e Jonathan M. Smith (a cura di), *The Aesthetics of Everyday Life*, Columbia University Press, New York 2005, pp. 156-176.

³ Richard Shusterman, *Somaesthetics: A Disciplinary Proposal*, “The Journal of Aesthetics and Art Criticism”, vol. 57, 3, 1999, pp. 299-313, trad. it. in *Id.*, *Estetica pragmatista*, a cura di G. Matteucci, Aesthetica Edizioni, Palermo 2010, pp. 215-236. Al cibo è dedicato il numero speciale del “Journal of Somaesthetics”, voll. I e II, 2, 2016, dal titolo *Somaesthetics and Food*.

⁴ Gernot Böhme, *Atmosphäre, estasi, messe in scena. L'estetica come teoria generale della percezione* (ed. or. 2001), a cura di Tonino Griffero, Marinotti, Milano, 2010.

⁵ Il concetto di “atmosfera” sta a fondamento di un nuovo orientamento filosofico che si radica nelle tradizioni della fenomenologia novecentesca e attinge sia alla linea che da Husserl conduce a Merleau-Ponty sia all'antropologia fenomenologica di Rothacker, Klages ed Hermann Schmitz. Tuttavia, nell'elaborazione di Böhme, la nuova estetica delle atmosfere è strettamente ancorata alla teoria della percezione e al corpo senziente, in una ripresa del progetto estetologico di Alexander G. Baumgarten. Per un quadro dei presupposti teorici e per una lettura critica cfr. Tonino Griffero, *Atmosferologia. Estetica degli spazi emozionali*, Laterza, Roma-Bari 2010. Per ulteriori orientamenti storici e metodologici cfr. Tonino Griffero e Antonio Somaini, *Atmosfera, “Rivista di estetica”, XLVI, 33, 2006.*

⁶ Gernot Böhme, *Atmosphäre, estasi, messe in scena*, Marinotti 2010. cit., p. 91.

IIOE
LAB

